

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

A MARCA IDEAL
COMO CHEGAR A UMA MARCA DE SUCESSO.

RIO DE JANEIRO
2004

**A MARCA IDEAL
COMO CHEGAR A UMA MARCA DE SUCESSO.**

REJANE MEGALE FIGUEIREDO

DRE: 099262754

Monografia apresentada ao curso de graduação em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, da UFRJ, como requisito parcial para a obtenção do bacharelado em Comunicação Social.

Orientadora: Regina Célia Montenegro de Lima,
Dra. em Comunicação e Cultura.

RIO DE JANEIRO
2004

FOLHA DE APROVAÇÃO

A MARCA IDEAL COMO CHEGAR A UMA MARCA DE SUCESSO.

Rejane Megale Figueiredo

Prof^a. Orientadora _____
Regina Célia Montenegro de Lima

Prof. _____
Fabio Penna Lacombe

Prof^a. _____
Claudete Lima da Silva

Conceito:

FIGUEIREDO, Rejane Megale. **A marca ideal:** como chegar a uma marca de sucesso. Orientadora: Regina Célia Montenegro de Lima. Rio de Janeiro: Escola de Comunicação, 2004. 60 p. Monografia. (Universidade Federal do Rio de Janeiro. Projeto Experimental. Curso de Comunicação Social. Habilitação em Publicidade e Propaganda).

RESUMO

Estudo de percepção da marca, identidade e valores agregados. Apresentação de elementos fundamentais para elaboração de uma marca. Da importância de uma boa identidade visual e das escolhas corretas para posicionamento. Estudo da construção da marca Mc Donald's e da crise de imagem que vem enfrentando. Análise do processo de construção de uma marca e dos passos a serem dados para torná-la forte e de sucesso nos tempos atuais. Sugestões e generalizações para planejamento da construção de marca e fortalecimento de imagem de empresa.

ABSTRACT

Study of perception of the brand, identity and added values. Presentation of basic elements for creation of a brand and the importance, good visual identity and of the correct choices for marketing. Study the creation of Mc Donald's brand and the image crisis that is now facing. Analysis of the process of creating a brand and of the steps to be taken to become strong and successful nowadays. Suggestions and general considerations for a plan of creation of a brand and strengthening of the company's image.

Dedico este trabalho a meus pais, por todo o incentivo dado aos meus estudos e agradeço à professora Regina Célia Montenegro pela grande ajuda na elaboração desta dissertação.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1 A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING	10
2 HISTÓRIA E CONSTRUÇÃO DA MARCA MCDONALD'S	12
3 MAS O QUE É MARCA?	17
4 A EVOLUÇÃO DA MARCA	20
5 A IMPORTÂNCIA DE UMA IDENTIDADE VISUAL	23
6 A IDENTIDADE VISUAL DA MARCA	24
6.1 Logotipo	24
6.2 Símbolo	25
6.3 Cor	27
6.4 Alfabeto / Tipologia	29
7 O <i>BRIEFING</i>	31
8 A ESCOLHA DO NOME	33
9 A ESCOLHA DO <i>SLOGAN</i>	36
10 A ESCOLHA DO PERSONAGEM	37
11 O POSICIONAMENTO DA MARCA	38
11.1 Escolhendo um Posicionamento Amplo	40
11.2 Escolhendo um Posicionamento Específico	41
12 REDESENHO E MUDANÇA DE MARCA	43
13 O REGISTRO DA MARCA	44
14 <i>BRAND EQUITY</i>	45
15 A IDENTIDADE DA MARCA	48
16 ESTUDO DE CASO: A CRISE DE IMAGEM DO MCDONALD'S	53
17 CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
REFERÊNCIAS	59

INTRODUÇÃO

A imagem possui uma grande influência na sociedade atual. Tudo que passa pela visão (formas, cores, texturas) tem a função de comunicar algo. É uma comunicação sensível que vai além, muitas vezes, da própria capacidade racional de decodificação de mensagens. É uma comunicação sensível, pois traz em si uma série de elementos cognitivos que são processados instantaneamente na mente das pessoas, fazendo associações imediatas entre formas e “sentimentos”.

E para que essa comunicação seja recebida de modo eficiente e a informação passada seja compreendida, é necessário conhecer de maneira acentuada o “produto” a ser trabalhado, principalmente em uma sociedade dinâmica, instável e evolutiva como a de hoje, em que os efeitos da globalização se fazem presentes de forma avassaladora e os negócios sofrem os efeitos da competição global.

Inovações tecnológicas são rapidamente lançadas no mercado e as empresas que não conseguem transmitir diferenciais perceptivos em seus produtos ou serviços tornam-se empresas que passam a brigar somente por preço com seus concorrentes.

Por isso tudo, nos negócios vencedores, as marcas vêm cada vez mais se revelando como um grande patrimônio, capazes de transferir valores e diferenciais ao que é oferecido ao público, e o conceito de *branding* - termo inglês que descreve todas as ações relacionadas aos projetos de criação ou gestão de marcas; no Brasil, entende-se que a marca é apreciada como um todo, incluindo seu nome, desenho, comunicação, posicionamento, *brand equity*, etc - passa a ser cada dia mais estudado.

Mas o que é marca? Como se pode definir essa entidade que está intimamente presente em todos os ciclos de vida das pessoas?

A simplicidade, o objetivismo, o subliminar, enfim o poder que uma marca pode possuir é ao mesmo tempo fascinante e assustador. E como chegar a uma solução que represente, às vezes, mais de uma idéia, pessoa ou valor? Como ser simples, compreensível e eficaz?

A grande dificuldade na elaboração de uma marca e, conseqüentemente, a enorme responsabilidade em representar de forma eficiente seu “dono” e a infinidade de conceitos que estão à sua volta, levam à dissertação deste tema, além de ser uma forma de desafio pessoal, em uma das áreas da comunicação visual que mais atraem e na qual se encontram vários problemas a serem superados.

Logo, esse trabalho tem por principal objetivo analisar o processo de criação de marcas nos dias atuais; descrever as etapas necessárias para a construção de uma boa identidade visual de uma marca; listar os elementos fundamentais que a compõem; entender a formulação dos conceitos e valores embutidos em uma marca; identificar o que a caracteriza como sucesso ou fracasso; quando se deve repensar sua estrutura, além de desenvolver seu processo de evolução ao longo do tempo.

Para isso, inicia-se com a conceituação de *marketing*, seu desenvolvimento ao longo dos anos e sua relação com as marcas, um de seus importantes recursos.

O segundo capítulo descreve a história da rede de lanchonetes McDonald's e todo o caminho percorrido até chegar a ser a famosa marca que se conhece atualmente.

O terceiro capítulo aborda a questão do significado da marca, o que ela quer dizer para alguns estudiosos do assunto e para a legislação vigente. São apresentadas as formas como as marcas são classificadas segundo seu uso e sua apresentação.

Desenvolve-se o quarto capítulo, com a história da evolução da marca, sua importância, uso e significado para vários povos, em diversas partes do planeta e em diferentes épocas, até chegar ao século XXI.

O quinto capítulo aborda a importância de uma identidade visual na hora de se diferenciar os produtos e conquistar a venda. Esta parte introduz e dá margem para a compreensão do sexto capítulo, onde são descritos os elementos que constituem uma marca como logotipo, símbolo, cor e tipologia, e como estes devem ser utilizados de forma positiva na construção de uma identidade visual, de modo a torná-la uma marca de sucesso.

No sétimo capítulo, o assunto abordado é a elaboração de um *briefing* e sua participação no desenvolvimento de uma boa marca, capaz de torná-la coerente e capaz de representar a empresa de forma eficaz dentro dos propósitos do marketing.

Inicia-se, no oitavo capítulo, a primeira de algumas das opções que são feitas ao se criar uma marca e definir seu nome. São abordadas formas de como se chegar a um bom nome e até mesmo o que isso significa atualmente.

Assim como a escolha do nome, é preciso escolher também o *slogan* da marca, como pode ser visto no nono capítulo, para que ela consiga transmitir sua mensagem de forma direta e prenante.

Além do *slogan*, algumas marcas também fazem uso de personagens, descritos no décimo capítulo, sendo eles uma outra forma de representação das características da marca.

No décimo primeiro capítulo, entra-se no tema posicionamento de marca, subdividido em dois itens, posicionamento amplo e específico, cuja definição e estratégias relacionam-se de forma intensa com os atributos e benefícios de um produto.

Passando ao décimo segundo capítulo, disserta-se sobre a necessidade de fazer mudanças na marca de uma empresa e de que maneira e em que época isso pode ser feito.

Já o décimo terceiro capítulo trata do registro da marca e das conformidades legais para uma marca atuar da melhor forma no mercado, precavendo-se contra o plágio e evitando a cópia de uma identidade visual já existente.

O décimo quarto capítulo traz as definições de *brand equity* e algumas das maneiras de se estabelecer valor para determinada marca.

Um novo conceito, o de identidade de marca, é apresentado no décimo quinto capítulo, cujo desenvolvimento é exemplificado através da marca McDonald's.

É feita também uma análise da problemática de empresas como o *McDonald's* que passam por uma crise de imagem e precisam repensar seu posicionamento, como se pode observar no décimo sexto capítulo.

Este trabalho se encerra, então, com as considerações finais, baseadas em toda a pesquisa feita para sua elaboração, deixando registrados os tópicos alcançados, as dificuldades encontradas, sugestões e explicações pertinentes ao assunto aqui abordado.

A dissertação do tema abordado neste trabalho é realizada através de uma revisão de literatura, cujos exemplos se apresentam no decorrer do texto, para facilitar a compreensão do leitor.

Por fim, esta monografia se propõe ser um manual de ajuda para aqueles que se interessam pela importância da marca. É destinado à alunos ou profissionais das áreas de Comunicação Social, Artes, Design Gráfico, Vendas, Administração, *Marketing* e Identidade Visual em geral.

1 EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING

Até o advento da 1ª Revolução Industrial (final do século XVIII), os modelos de produção ocidentais são essencialmente artesanais. Todos os produtores (ferreiro, alfaiate, padeiro etc.) produzem para um dado consumidor, seja ele uma pessoa ou uma organização, e o atendimento é quase que apenas sob encomenda ou sob medida.

Entretanto, com a 1ª Revolução Industrial, a capacidade de se produzir em série, em escala, passa a ser o foco da fabricação de produtos. A padronização, onde são raras as opções – apenas e poucas variações de utilidades, cores, tamanhos, sabores –, trouxe consigo hábitos de consumo novos, mas aplicáveis à massa, ao mercado no seu mais amplo sentido, seja ele geográfico ou demográfico.

Apesar de novos processos produtivos e de maciços investimentos em capitais, instalações e equipamentos, poucas são as plantas industriais e, assim sendo, ínfima a concorrência.

Pode-se afirmar que as políticas governamentais de implantação de indústrias e preservação do seu crescimento daquela época estabelecem disputas quase que apenas entre os produtores de um país ou continente e os mercados consumidores.

O norte das decisões é o produto que, por ser básico, chega aos mercados atendendo a demandas concentradas e já claramente definidas por alimentação, vestuário, higiene e outras assim igualmente essenciais.

Os produtos, que antes da 1ª Revolução Industrial são objeto de encomendas, com ela passam a ser industrializados e estocados. Deixa-se de estudar o mercado como mera via de distribuição e escoamento dos estoques. Buscam-se meios para produzir mais e mais, transportar mais e com maior rapidez, distribuir, via intermediários, por canais concentrados em grandes entrepostos e armazéns para atender a mercados de consumo de massa.

Na primeira metade do século XX, entretanto, notadamente até o fim da 2ª Grande Guerra, começa a se tentar compreender o consumidor e seus hábitos de consumo, mesmo que o foco ainda fosse o produto e suas formas de venda.

Dá-se início, então, a ser desenvolvido o que hoje chamamos de *marketing*, que segundo KOTLER (1995; p. 3) em seu livro *Princípios de Marketing*, é o processo de administrar mercados para se chegar a trocas, com o propósito de satisfazer as necessidades e desejos do homem – esses desejos são realizados

tanto por parte do consumidor que passa a ter sua demanda atendida, como por parte do produtor que passa a gerar lucro. Ao buscar os meios e opções disponíveis, ou seja, os produtos, que possam satisfazer o seu desejo, o homem começa a atribuir a cada uma deles um valor, na razão direta da possibilidade de suprir e atender com maior ou menor satisfação ao seu desejo.

Com o *marketing*, as empresas passam de uma orientação voltada para a produção, sem considerar as necessidades do mercado, para uma orientação focada em vendas, utilizando pesquisa de mercado e publicidade, com objetivo de satisfazer as necessidades e desejos dos clientes.

Mais adiante, esses mercados passam a ser cada vez mais segmentados. Surgem propostas de que o *marketing* deve ir além do foco no cliente e cuidar de assuntos sociais mais amplos. Seu conceito passa a levar em conta as ofertas da concorrência e a forma como superá-las.

É desenvolvido o *marketing* de nichos, então, baseado no atendimento das necessidades de segmentos cada vez mais específicos de mercado. Explora-se, então, o conceito de fidelização dos clientes. Os produtos passam a ser desenvolvidos a preços competitivos e levados a se posicionar favoravelmente na mente do público-alvo. As experiências individualizadas de cada consumidor passam a torná-los parceiros e concorrentes na criação de valor.

E para esse valor conseguir ser gerado é preciso que haja uma boa comunicação por parte das empresas. Isso vai gerar uma visão única por parte dos consumidores, capaz de distinguir as qualidades dos produtos. Uma boa comunicação é sempre interativa. É ela quem transmite a identidade organizacional, que permite um intercâmbio de valores e conhecimentos e que agrega poder às marcas.

No *Marketing*, o termo marca passou a ser reconhecido como importante recurso para uma empresa, considerando sua capacidade de atribuir a produtos associações únicas, reduzindo a primazia do preço sobre a decisão de compra, facilitando a opção do consumidor e a divulgação do produto em qualquer mídia.

2 HISTÓRIA E CONSTRUÇÃO DA MARCA MCDONALD'S

Através do livro *O nome da marca*, de Isleide Fontenelle, pode-se entender o desenvolvimento de uma das redes de restaurantes mais conhecidas do mundo, o McDonald's, e como surgiram os elementos que hoje fazem parte de sua reconhecida marca, assim como os seus significados.

O McDonald's nasce numa época em que a produção em massa começa a aflorar, a partir de Henry Ford e seu modelo T, e o cinema se industrializa. É na junção desses dois movimentos que surge o *drive-in*, efeito de uma era na qual o automóvel torna-se o grande ícone americano, fazendo do negócio de atendimento a consumidores dentro dos carros um ramo promissor.

E é com um pequeno *drive-in* que a marca McDonald's começa, quando "McDonald" é apenas o sobrenome de dois irmãos, Richard e Maurice, que saem da Irlanda para a América, em busca do sonho de obter uma grande oportunidade de desenvolver um negócio lucrativo.

Esse primeiro *drive-in* é aberto em 1937, em Arcádia, uma pequena região no norte de Los Angeles, e, dois anos depois, os irmãos constroem um bem maior em San Bernardino, também na Califórnia, que se transforma em meados dos anos 40, no lugar mais freqüentado pelos adolescentes da cidade.

Seu cardápio, a princípio, não vende hambúrgueres, e sim, salsichas, para mais tarde incluir itens como sanduíches de carne de porco e de vaca, costeletas grelhadas e milk-shake.

Em função do comportamento da "conturbada juventude" que causa desordens como quebrar ou roubar os pratos, buzinar, berrar, ligar o rádio e dificultar o tráfego dentro dos *drive-in*, os irmãos McDonald têm que repensar uma nova maneira de operar o negócio. Surge, então, um novo restaurante cuja operação envolve um mínimo de atendimento personalizado ao cliente e um cardápio enxuto. Os alimentos são preparados com base numa linha de montagem, e a simplicidade dos procedimentos permite que os irmãos se concentrem mais na qualidade de cada passo da operação.

O atendimento, anteriormente, com garçonetes é eliminado e os clientes passam a ter de descer dos seus carros, fazer e receber o seu pedido diretamente nos balcões, retornando depois aos seus automóveis para comer. Com esse novo enfoque, é desenvolvido o primeiro personagem da marca: um pequeno boneco em forma de mestre-cuca chamado *Speedee*, pois fica decidido que a velocidade do serviço deve ser o ponto fundamental agora a ser retratado.

Speedee torna-se o símbolo por excelência do negócio McDonald's. A idéia do tempo corrido e do almoço rápido durante o período de trabalho já está se tornando usual na América.

Enquanto o estacionamento está cheio, com filas mas pouca espera, no interior do restaurante uma equipe de ajudantes – com roupas e chapéus brancos, dando um aspecto de limpeza que esses restaurantes quase nunca tinham, utiliza-se dos serviços padronizados para cada passo da operação: abastecimento organizado dos suprimentos, em moldes industriais; eficiência do sistema de produção do cardápio simplificado, levando à diminuição de desperdícios; serviço rápido e, conseqüentemente, baixos preços.

Mas até o final dos anos 50, quem quisesse provar do famoso hambúrguer dos McDonald tem de se deslocar até San Bernardino, e é isso que faz um vendedor de equipamentos para *fast-food*, Ray Kroc, que tem nesse pequeno restaurante, um dos pequenos clientes de aparelhos para *milk-shakes*, seguir rumo ao estabelecimento dos irmãos e entrar para a história do McDonald's.

Kroc apresenta-se, então, como candidato a expandir os restaurantes McDonald por toda a América, em forma de franquias (onde há um padrão a ser seguido pelo franqueado na operação do negócio) e passa a diferenciar o McDonald's em seu setor a partir de uma imagem inteiramente ligada ao produto: qualidade de comida, serviço rápido e uniforme e limpeza.

O McDonald's também se torna um *drive-in* distinto dos demais por não ter *junkboxes* (máquinas de música), não vender cigarros e chicletes, o que impede de se tornar um ponto de encontro para jovens desordeiros, e não tolerar qualquer tipo de vadiagem, oferecendo um lugar calmo para “famílias limpas”.

O McDonald's passa a ser o protótipo e o reflexo do espaço social idealizado, no qual podem reinar a disciplina e a ordem. Além de um lugar asséptico, é um espaço previsível, onde o consumidor sempre sabe como deve se comportar, o que esperar, o que vai comer e quando vai pagar.

Passa a diferenciar-se dos demais devido aos três focos em que investe seus esforços: franquias, fornecedores e uma base gerencial central encarregada de implementar e supervisionar as outras duas pontas.

Em dezembro de 1961, Kroc acaba por comprar os direitos da marca McDonald's e todo o conjunto de valores, de identificação que ela já estabelece naquele momento. Ele investe no padrão QSL & V – qualidade, serviço, limpeza e valor – aprimorando equipamentos, garantindo um atendimento rápido, especializando-se nas tarefas de produção e atendimento final ao cliente, estudando cuidadosamente uma complexa linha de montagem, investindo na

limpeza não só do preparo dos alimentos como também nos banheiros, estacionamento etc. Mas esse padrão deve ser praticado também pelos seus franqueados e para garantir isso, passa a treiná-los, já que muitos não têm experiência no ramo de *fast-foods*.

No final dos anos 60, Kroc percebe que é necessário mudar o rumo do negócio, na medida em que as pessoas não estão mais dispostas a fazer suas refeições dentro dos automóveis, o que exige uma ampla reforma do McDonald's, com espaços interiores onde os consumidores pudessem entrar e sentar.

São abertos, então, restaurantes perto dos locais de trabalho, como forma de poupar tempo por parte dos trabalhadores, focando o negócio na conveniência do serviço, além de seus espaços querer transmitir ordem e cordialidade em meio ao caos urbano.

Enfrentando todas as dificuldades e mudanças provindas da época, o ideal do McDonald's passa a ser “o que quer que as pessoas comam, o McDonald's lhes vende”. E com isso, a marca passa a diversificar seus produtos, lançando vários novos sanduíches, fenômeno bastante observado posteriormente, nos anos 90.

O McDonald's sempre cuidou da imagem de sua marca. A começar pelas embalagens, cuidadosamente elaboradas, cujos hambúrgueres, assim como todos os outros produtos, não podem ser oferecidos de qualquer forma, levando a crer que seus produtos têm um estatuto superior. Suas luzes e cores, desde o logo – os brilhantes arcos dourados –, estão presentes numa arquitetura e num espaço interior que remetem à idéia de um lugar de diversão. Todas as imagens são produzidas em excesso. E tudo deve parecer big, princípio que se estende até mesmo ao nome dos produtos.

Essas imagens associam-se ao valor central com o qual a marca McDonald's quer ter sua imagem vinculada atualmente, qual seja, a diversão, o ideal de entretenimento e felicidade infinitos, produzido em inúmeras propagandas coloridas e alegres. E se há uma imagem que consegue condensar – metaforicamente – todo o ideal de diversão que o McDonald's deseja refletir é seu personagem Ronald McDonald – que com o tempo, substitui o boneco *Speedee*. As bandeirinhas também são um recurso bastante utilizado pelo McDonald's que procura materializar, no espaço físico de cada loja, a idéia do circo, da diversão, do universo da alegria que sempre esteve associada ao picadeiro.

O McDonald's passa a pensar, então, em termos de publicidade e propaganda nacionais e diferencia-se de todo tipo de propaganda de restaurantes - concentradas apenas no produto e preço -, e volta-se para a imagem. E essa

imagem deve ser reconhecida como voltada para a família, como uma folga da rotina, como um espaço para o lazer. Enfim, a linha por eles adotada passa a ser: comida, família e diversão.

Essa escolha de uma imagem de marca associada à diversão reflete, principalmente, uma forma que a companhia encontrou para minimizar a evidência de outros aspectos da marca – como a padronização dos produtos e serviços, dificuldade esta cujo motivo pode ser encontrado no capítulo de posicionamento deste trabalho – que já estão sendo interpretados como ausência de liberdade de escolha por parte do consumidor.

Quanto à utilização dos arcos dourados, estes fazem parte da arquitetura do McDonald's até o final dos anos 60, quando passam a ser apenas o logo da marca que se conhece hoje – dois arcos que podem ser lidos como um M – de McDonald's. Inicialmente, antes da reforma arquitetônica, esses arcos fazem parte do design do edifício dos restaurantes. São dois arcos cruzados com uma linha inclinada entre eles, sugerindo a existência do telhado.

Com a modificação do interior dos restaurantes, a tendência é que o McDonald's deixe seu espaço com uma aparência cada vez mais assexual para evitar qualquer associação com pontos de encontro para jovens. As lojas devem ser bem iluminadas, não vender bebidas, não tocar música e acima de tudo apresentar um clima familiar.

A princípio, há uma homogeneização dos edifícios, o que, com o passar dos anos, passa a não mais acontecer, possibilitando uma diversificação e o surgimento de novos estilos, já que a marca torna-se forte o bastante e a melhor forma de identificação dos restaurantes e de seus produtos.

Mas, em plena era da televisão, os arcos dourados, apesar de sua popularidade, não conseguem representar toda a experiência que deveria ser associada ao comer no McDonald's. É essa a conclusão a que chega a companhia quando resolve investir na propaganda televisiva. Os arcos identificam o McDonald's como um lugar que se destaca pela limpeza, pelo serviço eficiente, pela comida de qualidade e barata, enfim, um oásis de segurança e previsibilidade. No entanto, passar essa mensagem através da televisão tornaria a propaganda terrivelmente enfadonha, exatamente no meio técnico que surge para responder – e intensificar – a experiência da distração que o *marketing* do McDonald's desejava transmitir.

É aqui que entra a figura do palhaço Ronald McDonald's como forma de representar o circo, a alegria, a diversão, enfim, todo o universo mitológico associado à figura do palhaço. Ronald surge na década em que a sociedade americana já

pode ser definida como uma “sociedade do entretenimento, do lazer, do espetáculo”, como uma idéia de incorporá-lo ao modo de vida que emergia na época.

Até hoje, as propagandas buscam retratar um ideal de diversão no qual as lanchonetes apresentam-se como lugares ideais para isso. Com o passar dos anos, o enfoque adequa-se ao tempo e passa a sugerir que é muito bom fazer os lanches não só em suas lanchonetes, como também receber seu pedido sem tem que se deslocar, e poder fazer a refeição em casa, se o cliente assim preferir. São as McEntregas, que vêm para ficar no final do século XX. O importante passa a ser comer no McDonald's, independente do local. A campanha “Amo muito tudo isso”, é um bom exemplo do novo posicionamento adotado.

E mais do que nunca, o McDonald's precisa associar sua imagem de forma positiva, como pode-se ver no capítulo 16, já que vem passando por uma conturbada crise de imagem, nesse início do século XXI.

Este capítulo é uma introdução explicativa, que serve como base para a compreensão de alguns dos capítulos posteriores e como um vínculo para o estudo de caso da marca McDonald's, daí sua inclusão nesta parte inicial deste trabalho.

3 MAS O QUE É MARCA?

Muita gente confunde as terminologias na hora de definir símbolo, logotipo e marca. Para desfazer qualquer confusão, pode-se dizer que marca é um nome, ou melhor, a forma como esse nome se apresenta. É possível dizer que se bebe o refrigerante da marca Coca-Cola, porém ela possui um símbolo e um logotipo específicos.

A palavra marca é uma tradução do termo “brand”, cuja origem vem do arcaico norueguês “brandr”, que significa queimar, da época em que os fazendeiros marcam seus animais para identificá-los.

Segundo a legislação vigente, marca é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços de outros analógicos, de procedência diversa, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas. De uma forma mais simples, marca é o nome, termo, símbolo, grupo de palavras e letras, desenho ou combinação dos elementos citados, usados para identificar bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores, distinguindo-se dos demais produtos ou serviços concorrentes e enfatizando sua qualidade.

Lenira STRINGHETTI (2001; p. 44), citando Aaker em sua tese, escreve que o conceito de marca chega a ser até maior que o conceito de empresa, na medida em que ela revela a visão de mundo e de negócios, que inspira e orienta pessoas e empresas a criarem produtos, serviços, sistemas, procedimentos, hábitos e costumes que satisfaçam os objetivos, expectativas e necessidades de todos os envolvidos. Simboliza uma cultura, um jeito de ser e de fazer, que estão além das paredes da empresa, que é um organismo juridicamente definido, com responsabilidades estruturadas e objetivos específicos.

O INPI classifica as marcas, quanto ao uso, de três formas distintas:

- **Marca de produto ou serviço:** aquela utilizada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa. Exemplo: Teka, São Paulo Alpargatas, Telemar.



- **Marca de certificação:** aquela utilizada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada.



- **Marca coletiva:** aquela utilizada para identificar produtos ou serviços providos de membros de uma determinada entidade, ou seja, de empresas associadas ou participantes de um mesmo grupo econômico.



Quanto à apresentação, as marcas podem assumir quatro formas distintas:

- **Nominativa:** uma ou mais palavras no sentido amplo do alfabeto romano, compreendendo, também, os neologismos e as combinações de letras e/ou algarismos romanos e/ou arábicos. Exemplos: ITAPUCA, CARIOCA.

- **Figurativa:** desenho, imagem, figura ou qualquer forma estilizada de letra e número, isoladamente, bem como dos ideogramas de línguas tais como o japonês, chinês, hebraico etc. Nesta última hipótese, a proteção legal recai sobre o ideograma em si, e não sobre a palavra ou termo que ele representa, ressalvada a hipótese de o requerente indicar no requerimento a palavra ou o termo que o ideograma representa, desde que compreensível por uma parcela significativa do público consumidor, caso em que se interpreta como marca mista.



- **Mista:** combinação de elementos nominativos e elementos figurativos ou de elementos nominativos cuja grafia se apresente de forma estilizada.



- **Tridimensional:** constituídas pela forma plástica, que é a configuração ou a conformação física de produto ou de embalagem, cuja forma tenha capacidade distintiva em si mesma e esteja dissociada de qualquer efeito técnico, ou seja, que tenha utilidade.



A marca precisa ser um sinal visualmente perceptível que deve se revestir de distintividade, para se prestar a assinalar e distinguir produtos ou serviços dos demais, de procedência diversa. O ideal é que ela seja registrada nos órgãos competentes e que se respeitem suas regras em vigência.

4 A EVOLUÇÃO DA MARCA

Para representar conceitos e idéias, a humanidade, desde os seus primórdios, usa símbolos como forma de se expressar. Vivendo num mundo perigoso e hostil, o homem primitivo deixa marcada sua experiência, como os registros nas paredes das cavernas. Sua habilidade para demonstrar, por meio de símbolos, os conceitos e ocorrências mais comuns de sua vida, é um guia para a sobrevivência de sua família ou de sua tribo. Simbolicamente, são representados fatos do seu dia-a-dia, como a caça de animais, e também fenômenos naturais, como o fogo, o raio, o sol e a lua. Os indivíduos que podem desenhá-los, interpretá-los, passam a ter com eles uma relação mística. Evocando deuses e demônios com seus símbolos mágicos, eles estabelecem regras para que se possa viver em comunidade. Nascimento, morte e outros fenômenos não compreendidos como naturais passam a ser considerados sobrenaturais e atribuídos aos deuses. Rituais e símbolos ordenam a comunicação com essas entidades.

Retrocedendo no tempo, é possível relatar alguns dos símbolos mais antigos de que a humanidade tem conhecimento. Um deles é a suástica, cujo nome vem da palavra em sânscrito *svastika*, que significa bem-estar e boa fortuna. As mais antigas suásticas conhecidas datam de 2500 ou 3000 a.c., na Índia e na Ásia Central. Portanto onde, desde essa época, estampam-se símbolos para identificação. Seu uso também pode ser visto no III Reich, representando o símbolo do nazismo em seu programa de identidade corporativa.

A astrologia e a astronomia, praticadas há mais de 6.000 anos, também deixam símbolos, egípcios, assírios e babilônicos que, representando o sol, a lua, os planetas e as estrelas, são de uso corrente até hoje.

No Japão, os símbolos já são usados para identificar as famílias nobres desde 900 a.c., tendo seu apogeu na época feudal. Aplicados a tudo que pertencia a uma família, inclusive as roupas, constituíam verdadeiras identidades visuais.

Na Idade Média, para distinguirem-se dos outros exércitos e até mesmo para facilitar a contagem dos mortos em batalha, os escudos são pintados de certa cor ou com determinado símbolo. Ao retornarem dos confrontos ou de outro país, muitas vezes estes escudos são enriquecidos com novos símbolos e cores.

Esses símbolos como sinais de honra e nobreza, que passam de pais para filhos, começam a ser empregados nas armarias no final do século X, tendo sido regularizado o seu uso e aperfeiçoadas suas regras nos três séculos seguintes. Mas as regras precisas da confecção dos brasões e os termos próprios da

heráldica somente são estabelecidos ao final do século XV. Seu apogeu na Idade Média deve-se ao ápice da cavalaria, do romantismo na arte, da exaltação da família e da nobreza.

Até a Idade Média, século XII, os símbolos encontrados em objetos não são os dos seus criadores, a maioria das vezes escravos, mas sim dos senhores. Os símbolos continuam a ser usados quase que como prerrogativa das classes dominantes (reis religiosos e militares) e dos deuses. Somente a partir dessa época é que artesãos, artistas e comerciantes começam a alterar esse costume, passando a assinar seus trabalhos e possessões.

Cada corporação possui o monopólio da fabricação e da comercialização de determinado produto. Em princípio, toda concorrência é proibida. Para facilitar esse controle, torna-se obrigatório o uso de símbolos corporativos. Como hoje em dia, esses símbolos são uma espécie de selo do autor, destinados a mostrar que o produto está dentro da lei. Serve também para comprovar que uma corporação não está tirando os direitos de outra.

Junto com o símbolo da corporação, é também usado o do artesão, mais discreto, facultativo, mas protegido por lei. Essa marcação identifica o autor e a qualidade de um produto. Uma vez adotado, esse símbolo não pode mais ser modificado, passando a autenticar todos os objetos de sua produção. Dessa forma, acontecem coisas curiosas, como encontrar-se numa só peça de tecido 4 símbolos: do artesão que o fabrica, do que o tingiu, do mestre que os supervisiona e o do fiscal que controla sua produção. Nos produtos destinados à exportação, é colocado também o símbolo do mercador, que permite identificar e recuperar as peças roubadas por piratas.

Por essa época surgem os símbolos honoráveis, que são aqueles usados pelos artesãos que fornecem seus produtos aos reis.

Estes são os primórdios do principal objetivo da identidade visual dos dias atuais, com os símbolos sendo empregados como uma garantia pública de qualidade e de responsabilidade sobre o que se produz.

As marcas registradas surgem no final do século XVI. Dois séculos mais tarde, o conceito de marca se amplia e, além de identificar, diferencia os produtos concorrentes. No princípio do século XX, a diversidade caracteriza a criação das marcas nos Estados Unidos. Algumas empresas associam a marca à origem geográfica – American Tobacco –, outras aos nomes de seus fundadores – Ford – e há ainda aquelas que associam suas marcas ao processo produtivo – Standard Oil – ou ao segmento de atuação – Allied Chemical & Dye. No Brasil, a criação de marca segue a mesma linha dos Estados Unidos.

Na segunda metade do século XX, as empresas adotam marcas com um enfoque mais mercadológico, associando suas marcas a benefícios e atributos que possam identificar os produtos.

Constata-se, portanto, que a construção de marcas passa por diferentes estágios de evolução, buscando sempre a diferenciação de produtos e serviços. No século XXI, a preocupação dos empreendedores ganha grandes proporções em função da globalização e das tecnologias empregadas na produção de bens e serviços. Os produtos tendem a ter as mesmas características, não guardando quase diferenças entre si, e esse receio às *commodities* faz com que os empresários redobrem sua atenção à marca.

5 A IMPORTANCIA DE UMA IDENTIDADE VISUAL

Dos seus primórdios até hoje, a identidade visual percorre um longo caminho. Espontâneos e fantasiosos no passado, os elementos institucionais passam a ser objeto de pesquisa e técnicas racionais.

A venda de produtos e serviços se desenvolve enormemente nos últimos 25 anos. Hoje, se uma empresa não tem uma boa imagem, não causa boa impressão à primeira vista o que vai certamente refletir em sua receita.

Desde o momento em que se nasce, a pessoa é levada a conviver com um mundo de símbolos e logotipos, acostumando-se com sua presença. Esses símbolos são úteis a quem produz, vende e consome, porque distinguem e identificam a marca num contexto complexo e global. Permitem também a sua divulgação de forma racional, reduzindo o tempo necessário à concretização de negócios.

Antigamente, no comércio, os consumidores solicitam a espécie de produto de que necessitam aos balconistas. A marca é, então, indicada pelos vendedores.

Hoje, com a maioria das transações do comércio sendo feita em pontos-de-venda por auto-serviço, os elementos institucionais que identificam as marcas são fundamentais. Uma marca conhecida garante que determinado produto ou serviço é igual ao consumido anteriormente.

Outro ponto é que as novas descobertas tecnológicas são logo incorporadas a produtos concorrentes, que mudam com incrível velocidade, mantendo grandes semelhanças de performance entre si. Dessa forma, os profissionais de *marketing* trabalham estratégias que direcionam os investimentos no sentido de se estabelecer fortemente as identidades visuais das marcas.

6 A IDENTIDADE VISUAL DA MARCA

“Quando uma marca é representada visualmente sob determinada forma, pode-se dizer que ela tem uma identidade visual. Logo, identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que vão formalizar a personalidade visual de uma marca, nome, idéia, produto ou serviço” (STRUNK; 2003; p. 57) A Identidade Visual deve informar imediatamente, estabelecer uma comunicação imediata, fazendo que o receptor da imagem consiga sentir a informação, antes mesmo de percebê-la racionalmente.

A Identidade Visual possui quatro elementos que caracterizam sua composição:

- Principais: LOGOTIPO e SÍMBOLO
- Secundários: COR (ES) PADRÃO e ALFABETO / TIPOLOGIA

Estes elementos são chamados de institucionais e devem ser empregados segundo um conjunto de normas e especificações que caracterizam a identidade visual.

6.1 Logotipo

Logotipo é a particularização da escrita de um nome. Sempre que um nome é representado por um tipo específico de letra (especialmente criado ou não), ele pode ser classificado como um logotipo. Toda marca tem um logotipo. E ele pode ser representado por letras desenhadas, letras de um alfabeto existente, ou ainda, letras modificadas de um alfabeto existente.

letras desenhadas

letras modificadas



letras de um alfabeto existente

Segundo STRUNK (2003; p. 96), existem algumas sugestões a serem seguidas para um melhor resultado na criação de um logotipo, que deve:

- estar conceitualmente ligado ao tipo de negócio que representa;
- denotar profissionalismo e segurança;
- ser simples, dinamizando a leitura e facilitando a memorização;
- utilizar linhas e espaçamentos que possam ser vistos à distância ou quando forem reduzidos;
- ter equilíbrio em todas as partes que o constituem.

6.2 Símbolo

Símbolo é um sinal gráfico que, com o uso, passa a identificar um nome, idéia, produto ou serviço.

Qualquer desenho pode ser considerado um símbolo, se um grupo de pessoas o entender como a representação de alguma coisa além dele mesmo.

É importante não confundir signo com símbolo. Os desenhos usados nas placas de sinalização viária são signos, pois têm um significado específico, destituído de emoção. Já um símbolo desperta uma série de informações e experiências que se tenha armazenado sobre uma marca.

Um signo pode ter significado apenas para uma cultura ou ser de uso internacional.

Os símbolos podem ser classificados em dois grupos:

- **Abstratos:** nada representam à primeira vista. Seus significados devem ser aprendidos.



- **Figurativos:** estes podem ser baseados em:

- Pictogramas: aqueles cujos desenhos são bastante fiéis ao que pretendem representar.



- Fonogramas: aqueles formados apenas por letras e que não são logotipos, porque não são a escrita das marcas que representam.



- Ideogramas: aqueles cujos desenhos representam idéias ou conceitos.



STRUNK (2003; p. 98) também apresenta algumas sugestões que auxiliam no desenvolvimento de um bom símbolo:

- ter seu conceito ligado ao tipo de negócio que representa;
- ser de boa leitura;
- utilizar elementos simples;
- não utilizar de excesso de elementos;
- possuir linhas razoavelmente grossas;
- possuir personalidade, para sair do lugar-comum;
- ao ser rebatido, ser distinto de outro símbolo já existente;
- ser destacado do desenho do logotipo para que os dois possam ser usados juntos com uma única posição relativa entre eles.

6.3 Cor

Empresas podem fazer da cor o principal elemento de sua marca utilizando uma cor exclusiva ou uma variedade de cores como parte de sua identidade visual. Essas cores, sempre nos mesmos tons, são chamadas de cores padrão. Na maioria das vezes passam, com o uso, a ter mais reconhecimento do que o logotipo e o símbolo. Se uma cor for usada de maneira consistente, pode se tornar a assinatura da empresa.

A Coca-Cola é vermelha, a Pepsi é azul, a BR é verde e amarela, a Shell, vermelha e amarela e a Ipiranga azul e amarela. Estas cores estão intrinsecamente relacionadas às empresas que representam, fazem parte de sua personalidade visual, podendo ser reconhecidas a grandes distâncias, antes mesmo que se possa ler seus símbolos ou logotipos. Uma vez escolhida uma combinação cromática, seus tons devem ser mantidos os mesmos, seja qual for a técnica ou o material empregado na produção dos diversos itens da identidade visual.

Para escolher uma cor adequada a cada marca, é preciso entender sua influência nos seres humanos. Segundo Marcélia LUPPETI (2003; p. 37), essa influência se dá por causa das diferenças entre as cores quentes e frias. As cores quentes, tais como vermelho, laranja e amarelo, têm uma onda mais longa e isso faz com que fiquem em maior evidência. Têm poder de penetração maior e, portanto, se destacam, além de entrar em ressonância com os sentidos mais instintivos das pessoas. Já as cores frias, como azul, índigo e violeta, têm ondas mais curtas e mais rápidas, fazendo com que sejam mais amenas, discretas e suaves. Entram em ressonância com os sentidos mais elevados, ou espirituais de cada um.

Através das cores é possível transmitir sensações. Por exemplo, a cor vermelha é atraente, estimuladora e motivadora. Pode ser utilizada quando se quer transmitir calor, energia. A cor laranja pode ser utilizada da mesma forma que o vermelho, no entanto, de maneira mais moderada. O amarelo, apesar de ser considerada uma cor estimulante, em publicidade não é uma cor motivadora. É uma cor imprecisa e por isso pode dispersar a atenção do leitor. Se combinada com uma cor mais escura, preto, por exemplo, pode trazer resultados mais eficazes. O amarelo avermelhado desperta a fome e modifica as atividades gástricas. As cores vermelha, laranja e amarela são indicadas para produtos infantis, porque emanam alegria e despreocupação.

O verde, embora transmita uma sensação de repouso, possui pouca força persuasiva, contudo, é considerado uma cor de equilíbrio. Ele é indicado para publicidade de anúncios de azeite, frutas, turismo etc.

O azul possui grande poder de atração e é uma cor calmante. A combinação do azul e do branco resulta em sensações estimulantes, além de transmitir paz. São utilizados nos anúncios de produtos que informam segurança e estabilidade, as companhias aéreas exploram bem essa técnica. A combinação do azul com o bordô pode despertar a sensualidade e as emoções.

As empresas também podem inventar cores ou terminologias novas para cores a fim de comercializar seus produtos. Para ilustrar os **tons sutis que fazem a diferença** em sua linha de impressoras a laser coloridas, a Cãnön inventa cores como **nevoeiro** e **musgo**.

Além de suas cores padrão, a marca pode ser usada em cores negativo e positivo, dependendo do tipo de letra e do tipo de papel em que for impressa, evitando-se, assim, a sua ilegibilidade.



As cores padrão da Kodak, amarelo e vermelho, são tão conhecidas que sua substituição por outras iria prejudicar sensivelmente a identificação dos produtos em lojas de autoserviço.

6.4 Alfabeto / Tipologia

A tipologia está presente em todo lado: em materiais publicitários, cartões e papéis de carta, propaganda – impressa e oral –, mostruários em pontos de venda, sacolas e embalagens. Ela constitui um elemento estético composto por outros elementos estéticos como forma e cor. Assim como acontece com as formas, os caracteres tipológicos têm variedade infinita e podem transmitir um número infinito de imagens.

Os tipos têm a capacidade de acrescentar qualidades visuais às palavras ou letras que, obviamente, já possuem significado. É possível dar um formato exclusivo a tipos para criar determinadas percepções. Letras altas e finas com serifas precisas proporcionam um aspecto elegante; letras redondas e cheias sem serifa parecem simpáticas e até aconchegantes. Uma tipologia manuscrita transmite uma identidade corporativa cordial e despretensiosa. Letras cursivas em lugar de letras de imprensa, parecem elegantes e comemorativas. Escolhas tais como usar letras maiúsculas ou minúsculas também são importantes. Letras maiúsculas transmitem autoridade e agressividade; e o uso de todas as letras em formato minúsculo pode transmitir uma impressão suave.

Ao escolher a tipologia de uma marca, automaticamente, define-se seu alfabeto padrão, ou seja, o alfabeto empregado para escrever todas as informações complementares daquela identidade visual.

A escolha de uma família de letras para o alfabeto padrão de uma identidade visual é muito importante porque ele a complementa e lhe confere consistência. Existem centenas de alfabetos que, combinados às suas variações – negritos, itálicos, condensados –, oferecem infinitas possibilidades.

Em seu livro *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso*, STRUNK (2003; p. 80) divide os alfabetos em cinco grandes grupos, usando basicamente as serifas – terminações dos caracteres – para classificá-los: serifa triangular, serifa linear, serifa quadrada, sem serifa e decorativos (que não se incluem diretamente em nenhum desses grupos).

Existem alfabetos que apresentam originalmente variações de desenho, sem a perda de qualidade em suas características formais. Esses são os mais adequados para serem eleitos como padrão, pois se prestam melhor a classificar hierarquicamente e ordenar as informações, além de conferir ritmo às diagramações, ou seja, à distribuição de textos e imagens na mídia em que está se trabalhando.

É também comum que, nos projetos mais complexos ou sofisticados, sejam especificados dois ou mais alfabetos padrão. Isso proporciona uma maior flexibilidade e riqueza na aplicação da identidade visual.

Serifa triangular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Serifa linear

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Serifa quadrada

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Sem serifa

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Decorativos (não se incluem diretamente em nenhum destes grupos)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

7 O BRIEFING

Criar uma identidade visual parece simples. Afinal, é só desenhar um ícone associado ao nome que se tem ou somente deixar esse nome com visual diferenciado e pronto, está lá a marca da companhia, do produto ou do serviço.

As coisas, porém, não são tão simples assim. Desenhar a identidade de uma marca é uma das tarefas que mais envolve conceitos e responsabilidades. Um acerto ou erro na criação ou no redesenho de uma marca pode trazer, respectivamente, enormes lucros ou prejuízos para a empresa, prejudicando seu relacionamento com o mercado e com os consumidores.

O primeiro passo para evitar falhas na criação ou redesenho de uma marca é conhecer a fundo a cultura da empresa, investigando seu passado, presente e futuro. O melhor é que essa investigação e as decisões tomadas durante o desenvolvimento do projeto contem com a parceria da autoridade máxima da companhia, presidente e diretorias de alto escalão.

E como qualquer projeto, a criação de uma identidade exige também que se conheça o segmento de mercado em que a empresa atua. Para isso, além do diálogo estabelecido com o cliente, deve-se pesquisar sobre o assunto ou produto em questão, de forma que se possa estabelecer uma comunicação eficiente.

O maior problema é fazer com que o cliente forneça, de maneira correta e eficaz, as informações, que são essenciais ao trabalho que estiver sendo desenvolvido. Essas informações, esse perfil e necessidades do cliente, é o que se define *briefing*.

Para facilitar essa comunicação, é interessante criar um questionário adequado ao tipo de informação que se necessita. Ele pode ser muito simples ou muito complexo, pode ser genérico ou bastante pessoal. Mas para que tudo transcorra sem problemas, é preciso desenvolver um sistema de decodificação dessas informações, para que não sejam interpretadas de forma equivocada as respostas obtidas.

A seguir, um exemplo de questionário (STRUNK; 2003, p. 53) para obter as informações básicas de um cliente.

Qual o tipo de negócio da empresa?

O que vende ou que tipo de serviço presta?

Para que tipo de público?

Qual o tamanho do negócio (faturamento, número de funcionários)? Está associado a algum grupo? Isso deve ficar explícito no projeto? Qual a sua posição em relação à concorrência hoje?

Como acha que vai ser esta posição daqui a uns cinco anos?

Pretende alguma alteração de mercado em termos de negócio?

E em termos geográficos?

Qual o seu posicionamento mercadológico? Qual o tipo de conceito a ser passado a seus públicos?

Quais os itens prováveis nos quais a identidade visual vai se manifestar?
Quais os meios prováveis de reprodução dos elementos institucionais?

O texto então formulado é consequência das respostas obtidas no questionário proposto ao cliente. Ele é o grande suporte na hora de se iniciar um projeto, pois aponta os pontos que devem ser pesquisados e direcionamentos que vão conduzir dentro do processo criativo. Sendo assim é interessante seguir um método (NATHALIE; 2004) para o desenvolvimento de um projeto:

- Buscar o desenvolvimento de um bom *briefing*;
- Partir para um processo de pesquisa (conhecer bem todos os pontos levantados no *briefing*);
- Gerar idéias (um método aqui utilizado é o *Brain Storming*, no qual se anota todas as idéias que vêm à cabeça das pessoas quando se fala em determinando tema, para só depois analisarem as opções);
- Procurar estabelecer um conceito a ser seguido. Buscar desenhos que se adequem a este conceito;
- Escolher a melhor idéia (neste ponto tem-se que prever se o desenho escolhido apresenta: personalidade/originalidade; contemporaneidade; legibilidade; pregnância; compatibilidade de uso);
- Desenvolver da idéia escolhida;
- Definir o *layout* (esboço ou desenho do produto a ser composto);
- Preparar a apresentação;
- Ser aprovado pelo cliente;
- Preparar o manual de identidade visual, ou seja, um guia para a implantação e a manutenção do projeto, com todos os elementos institucionais e as regras que regem sua aplicação.

Os passos sugeridos neste método, podem ser um exemplo de vários outros métodos que facilitam o desenvolvimento de um projeto.

8 A ESCOLHA DO NOME

“Construir uma marca não é apenas dar um nome a um produto, é gerar uma experiência. Isso significa ter em conta o contato que as pessoas têm com a marca. Trata-se de fazer com que cada uma dessas experiências seja positiva.” (KOTLER; 2001; p. 12-13)

Criar nomes é um processo lento, difícil, por vezes extremamente complicado e até caro. Mas é algo obrigatório na vida de empresas que vão investir em criações duradouras, podendo torná-las marcas poderosas e valiosas no futuro.

Um bom nome é aquele que pode ser memorizado com facilidade pelos consumidores e associado a determinados benefícios. Houve época em que a tendência é criar nomes sem nenhum sentido imediato, mas que são fáceis de memorizar - esta é a idéia por trás dos nomes Kodak e Xerox. A teoria vigente é a de que nomes começados e terminados com a mesma consoante são fáceis de serem lembrados. Em outro momento, a intenção é mostrar poder e gigantismo.

Mais recentemente, a tendência passou a ser o desenvolvimento de nomes que descrevem uma ou mais características dos produtos ou serviços. Bons exemplos dessa técnica são as marcas Duracell e Unimed. Outro caminho é agregar o fator genérico ao seu novo nome, desde que ele seja reconhecidamente relevante na categoria. Bons exemplos são as marcas Nescafé (Nestlé + café) e Nescau (Nestlé + cacau).

Além das técnicas para criar nomes como a combinação de sílabas, letras, números e palavras, existe também a possibilidade da associação – técnica muito válida quando o segmento é dominado por uma marca muito tradicional, rica e bem estruturada. José Roberto MARTINS (2000; p. 63) chama essa associação a possibilidade de tomar emprestados alguns atributos da marca do concorrente e convertê-los em um novo significado que destaque as suas vantagens competitivas, sem se distanciar muito das associações que os consumidores já possuem na categoria.

Há casos em que se chega ao sentido do nome de forma óbvia como **costa azul** ou **brilhante**, quando nos defrontamos com o lugar, produto ou elemento em que o nome esteja sendo aplicado, quando apresentado pela visão, toque ou sentido do objeto.

Nos casos de baixa associação ou sentido, os nomes necessitam ser explicados ou, no mínimo, ter o seu significado de forma facilitada para a compreensão dos receptores, até que evolua para um estado máximo de

associações que dispensem qualquer explicação. O uso constante do nome, em seu estado de aplicações e utilização, leva à construção do **sentido do nome** na mente das pessoas. A maioria das marcas mais bem sucedidas de hoje investe fortunas em comunicação para atingir ou criar essa condição.

Entre tantas técnicas, nenhuma se torna mais ou menos eficiente que outra. Além delas, também se pode contar com as numerosas ferramentas de busca, bem como com o suporte do INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial. De uma maneira geral, os melhores nomes, com chances de registro, são os nomes menos convencionais.

Os nomes são peças de um processo integrado de *branding*, cujo maior ou menor sucesso está relacionado a muitos outros fatores, como os canais de distribuição, preço, qualidade, comunicação, assistência, entrega, identidade gráfica. Algumas vezes, e na maioria dos casos, o melhor nome pode ser aquele de que não se gosta, ou aquele que se acha menos atraente. É pretencioso querer impor um nome inadequado aos consumidores, responsabilizando a comunicação pelo trabalho de fixação, em suas mentes, de um nome tecnicamente sofrível. Afinal, é para o mercado que o novo nome está sendo criado.

Encontrar um “bom nome” dá bastante trabalho e, sem um bom programa ou compromisso de posicionamento, torna-se uma missão praticamente impossível. O posicionamento faz com que se seja levado a focar-se nos benefícios de seus produtos ou serviços, pois os consumidores não estão interessados no trabalho que se tem ao entregar-lhes ou oferecer-lhes aquilo que eles compram. As pessoas estão mais interessadas nos benefícios que essas marcas vão trazer para suas vidas, cada vez mais complicadas e estressantes. Um nome bem-feito é, sem dúvida, o melhor passo que se pode dar no mercado com a sua marca.

Segundo KOTLER (1999; p. 87), as qualidades desejáveis em um nome de marca devem:

- sugerir algo a respeito dos benefícios do produto;
- sugerir qualidades do produto como ação ou efeito;
- ser fáceis de pronunciar, reconhecer e lembrar (nomes curtos ajudam);
- ser singular;
- não possuir conotações pejorativas em outros idiomas ou países.

É preciso ousadia para chegar no mercado com um nome diferente. Os nomes clássicos já estão praticamente esgotados, restando muito poucas chances de encontrar algum que seja bonito e registrável. Além disso, como o INPI costuma demorar anos para conceder o registro definitivo, utilizar um nome absolutamente

fora do convencional pode ainda garantir seu uso mesmo que o registro definitivo ainda não tenha sido concedido, fato que pode economizar um enorme valor.

Escolhida uma seleção de nomes candidatos com foco no consumidor e no programa de posicionamento, não vai ser preciso investir fortunas em pesquisa para validar qualquer alternativa que tenha recebido cuidados técnicos elementares e sido traduzido em uma identidade de qualidade.

9 A ESCOLHA DO SLOGAN

“*Slogan* é uma frase que posiciona a empresa, uma mensagem que exprime o seu lema. É considerado bom aquele que provoca uma atitude reflexiva em quem o escuta, que exclui qualquer possibilidade de réplica ou atitude, a não ser calar-se ou repeti-lo” (LUPPETI; 2003, p. 35).

Os *slogans* “Se é Bayer, é bom” e “Knorr é melhor” são bons exemplos. Não apenas prendem a atenção como encerram uma comunicação para quem ouve.

O *slogan* deve resumir, de forma direta, a mensagem que se deseja transmitir. Uma palavra a mais pode destruir o efeito desejado. Por exemplo: “O cigarro mata lentamente”. Esse é um *slogan* com pouca força persuasiva. Um fumante que não tenha intenção de largar o vício pode responder: “Ninguém está com pressa”. Para que esse *slogan* tenha força é preciso eliminar a palavra “lentamente”: “O cigarro mata”. O *slogan* torna-se mais conciso, direto e com maior impacto.

São várias as funções do *slogan*. Uma delas é a adesão, ou seja, pela força da repetição ocorre a memorização e, como consequência, a lembrança na hora da decisão da compra. Outra função do *slogan* se prende à informação ou identificação, seja do produto – Bom Bril: 1001 utilidades; 51: uma boa idéia –, do serviço – Embratel: faz um 21–, ou do segmento em que a empresa atua – Bandeirantes: o canal do esporte.

O *slogan* ajuda a posicionar uma marca. Observa-se que os *slogans* com maior índice de *recall* (retorno) são aqueles que não se alteram com o passar do tempo. Um bom *slogan* não envelhece.

10 A ESCOLHA DO PERSONAGEM

Se a marca é o capital da empresa, o emblema é um capital da marca. O emblema é uma representação simbólica da identidade da marca por meio de uma figura visual, distinta do nome da marca. Segundo KAPFERER (1998; p. 109), são múltiplas as suas funções como:

- ajudar em termos de referência, no reconhecimento. Antes de dar significado, o emblema identifica. É importante no *marketing* para as crianças, que privilegiam a imagem ao texto, ou ainda no exterior (todos os uísques têm seu emblema).

- ele é uma assinatura de garantia.

- signo permanente, ele pereniza e permite a capitalização.

- permite diferenciar e personalizar: o emblema confere sua personalidade à marca. Nisso, ele a valoriza. Mas permite também um processo de valorização por parte do consumidor.

Muitas marcas escolhem ser permanentemente representadas por um personagem, escolhido como retrato da marca, ou seja, contêm as características da marca. Eles não são a marca, mas a maneira pela qual ela materializa suas características.

Quando essa marca se associa por muito tempo a um mesmo personagem, ele se torna parte integrante da mesma. É impossível se falar em Sadia e não fazer uma associação aquele personagem do frango a jato ou ao S de Sadia.



11 O POSICIONAMENTO DA MARCA

Antes de definir posicionamento é necessário definir o conceito de produto, muito relacionado à questão marca. “Um produto é tudo aquilo capaz de satisfazer a um desejo.” (KOTLER, 1985; p. 32). Os produtos oferecidos incluem um bem tangível, como uma geladeira, um serviço, como um atendimento bancário, um local, como o Unibanco, ou idéia.

Entretanto, é a marca que adiciona ao produto outras dimensões capazes de diferenciá-lo de outros, que podem satisfazer a mesma necessidade. Essas dimensões podem ser racionais e tangíveis, quando descrevem características e desempenho do produto, ou mais simbólicas, emocionais, intangíveis, quando retratam desejos e aspirações dos consumidores.

Em sua tese, Lenira STRINGHETTI (2001; p. 47) , citando Kotler, menciona que em geral, uma boa marca é aquela que sinaliza benefícios e qualidades do produto, é fácil de pronunciar, reconhecer e lembrar, é distintiva e não possui conotação ou significado negativo em outros países ou línguas.

Em seguida, cita Tavares, dizendo que a marca pode ser vista como um conjunto de atributos, na perspectiva da empresa e na perspectiva do consumidor como uma expectativa de benefícios.

STRINGHETTI define atributos como “os aspectos descritivos que caracterizam uma oferta. Podem estar diretamente relacionados à oferta, como os ingredientes necessários ao seu desempenho, ou a aspectos externos, relativos a sua compra ou consumo, como informação do preço, embalagem, imagem de usuário ou de uso.”

Atributos de imagem de usuário ou de uso podem ser formados de diferentes maneiras, seja pela própria experiência do consumidor em contato com a marca; indiretamente por meio da estratégia de comunicação; ou mesmo por outra fonte como a comunicação boca-a-boca. Evocam emoções e sentimentos, podendo até mesmo, levar à criação de atributos de “personalidade”, no sentido de ser uma marca jovem, colorida ou simpática.

Benefícios são os valores pessoais que os consumidores vinculam aos atributos dos produtos e serviços. É importante entender que os consumidores não comprem atributos e sim benefícios. Nesse sentido é que se fazem necessários que os atributos sejam transformados em benefícios funcionais, experienciais e simbólicos. (Lenira STRINGHETTI, citando Tavares).

Benefícios funcionais são aqueles que proporcionam uma utilidade funcional para o consumidor, em geral associados a motivações básicas, como as

necessidades fisiológicas e de segurança. Correspondem às qualidades intrínsecas relativas ao consumo do produto e aos seus atributos.

Benefícios experimentais são aqueles que proporcionam um sentimento positivo no consumidor quando do uso ou do consumo do produto ou serviço.

Benefícios simbólicos ou auto-expressivos são aqueles que correspondem às vantagens extrínsecas ao consumo do produto, tendo como base a necessidade de aprovação social, expressão pessoal e auto-estima direcionada.

As ações empreendidas em torno da marca devem buscar criar sintonia entre a definição de atributo, pela empresa, e a percepção de benefício pelo consumidor.

Para os consumidores, as marcas permitem benefícios como: identificação da fonte do produto; atribuição de responsabilidade para o fabricante do produto; redução do risco da decisão; redução de custo, se considerado o tempo gasto na aquisição; geração de promessa, elo ou pacto com o fabricante; satisfação considerando a emergência de significados simbólicos e garantia de qualidade.

Para as empresas os benefícios permitem: modo de identificação que simplifica e facilita o manuseio; proteção legal; nível de qualidade reconhecido pelos clientes; modo de dotar produtos com associações únicas; fonte de vantagem competitiva e fonte de retorno financeiro.

Posicionar uma marca, é fazer com os valores a ela atribuídos sejam entendidos coletivamente por um grupo de pessoas.

Segundo os *experts* – grandes conhecedores – de *marketing*, é mais importante ser o primeiro na cabeça dos consumidores, ter a maior recordação, do que ser o melhor.

STRUNK (2003; p. 36) define que “o posicionamento é a síntese da concepção estratégica da marca, a criação e o desenvolvimento de diferenciais competitivos perfeitamente percebidos pela sociedade e pelos consumidores.”

Nenhuma empresa pode ser boa em tudo. Primeiro, as empresas têm recursos financeiros limitados e têm que decidir onde deve empregá-los. Segundo, escolher ser boa em apenas uma coisa pode reduzir a possibilidade de ser boa em outra. Por exemplo, se uma empresa decide produzir em massa um produto padronizado, a fim de alcançar custos menores, ela não está livre para atender a muitas solicitações de modificações no produto feitas pelos clientes.

11.1 Escolhendo um posicionamento amplo

Quais as alternativas de posicionamento amplo? Em *Marketing* para o Século XXI, de Philip KOTLER, encontramos três amplas alternativas: **diferenciar produtos, ser líder em preço baixo ou atender a um nicho**. É advertido às empresas de que se tentarem ser boas nas três coisas, mas nunca as melhores em nada, perderão para empresas que se destaquem em apenas um desses fatores. O meio-termo é uma armadilha. As empresas normalmente não têm dinheiro suficiente para serem boas em tudo. Além disto, cada estratégia de posicionamento requer uma cultura organizacional e um sistema gerencial diferentes.

Subseqüentemente, KOTLER propõe um contexto com três alternativas, chamadas *disciplinas de valor*. Em seu setor industrial, uma empresa poderia ser *líder em produto, operacionalmente excelente* ou *íntima do cliente*. Essa estrutura contextual se baseia na idéia de que em todo mercado há três tipos de clientes. Alguns preferem empresas que estão na frente em tecnologia – liderança em produto. Outro grupo de clientes não necessita dos produtos mais avançados, mas deseja um desempenho confiável a qualquer momento – excelência operacional. Finalmente, um terceiro grupo prefere a empresa que atenda de imediato e com flexibilidade a suas necessidades individuais – intimidade com o cliente.

KOTLER mostra que é difícil para uma empresa ser a melhor nas três coisas, ou até em duas. A maioria das empresas não tem recursos suficientes para ser melhor em tudo. Além disso, as três disciplinas de valor exigem diferentes sistemas e atitudes gerenciais que normalmente entram em conflito. Empresas operacionalmente excelentes, como a McDonald's ou a Federal Express, mantêm sistemas altamente eficientes que são difíceis de alterar. Um cliente que pedisse ao McDonald's um hambúrguer mais tostado ou que solicitasse à Federal Express para apanhar sua correspondência mais tarde pode causar atraso em seus sistemas. Empresas operacionalmente excelentes funcionam como máquinas precisas, e isso representa tanto sua força como sua fraqueza. Se elas tentam ser íntimas do cliente e introduzem muitas modificações para satisfazer diferentes clientes, não podem ser capazes de funcionar no nível de eficiência prometido.

Conforme KOTLER (1999; p. 77), do mesmo modo, empresas operacionalmente excelentes encontram dificuldades em ser líderes em produto. O lançamento muito freqüente de novos produtos perturba o ritmo de funcionamento do sistema. Cada disciplina de valor requer um sistema gerencial

diferente, assim como diferentes processos, organização e cultura. No entanto, os autores sugerem que unidades de negócios de uma mesma empresa podem ter, cada uma, uma disciplina de valor diferente das outras. Por exemplo, a divisão de grandes eletrodomésticos da General Electric busca a excelência operacional; já a divisão de plásticos especiais persegue a intimidade com o cliente e sua divisão de motores a jato tem como objetivo a liderança em produto.

É então proposto que um negócio siga quatro regras para o sucesso:

- Tornar-se o melhor em uma das três disciplinas de valor.
- Alcançar um nível adequado de desempenho nas outras duas disciplinas.
- Continuar investindo na melhoria de sua posição na disciplina escolhida, de maneira a não perder a liderança para um concorrente.
- Continuar a esforçar-se para se tornar mais adequado nas outras duas disciplinas, uma vez que a concorrência está sempre elevando as expectativas do cliente quanto ao que se considera adequado.

Estruturas de posicionamento amplo fornecem um ponto de partida útil para a colocação da empresa. Entretanto, elas ocultam um grande número de outras possibilidades de posicionamento.

11.2 Escolhendo um posicionamento específico

As empresas precisam ir além do posicionamento amplo e apresentar a seu mercado um benefício ou uma razão concreta para a compra. Muitas empresas anunciam um posicionamento com *um único benefício principal*, entre as seguintes possibilidades: a melhor qualidade; o melhor desempenho; a maior confiabilidade; a maior durabilidade; a maior segurança; a maior velocidade; o melhor valor pelo preço pago; o menor preço; o maior prestígio; o melhor estilo ou projeto; a maior facilidade de uso; a maior conveniência.

Algumas empresas chegam a praticar um posicionamento de segundo benefício e até mesmo o *posicionamento de triplo benefício*, como é o caso da pasta de dente Aqua-Fresh, possuidora de três benefícios: proteção anticárie, melhor hálito e dentes mais brancos. O creme dental sai do tubo em três cores, cada uma sugerindo fornecer um benefício diferente.

Ainda com KOTLER (1999; p. 79), na busca por um posicionamento específico, a unidade de negócios deve considerar as seguintes fontes possíveis:

- *Posicionamento por atributo*: A empresa se posiciona com um certo atributo ou aspecto. Uma fabricante de cerveja afirma que é *a mais antiga* no mercado;

um hotel se descreve como *o mais alto* da cidade. O posicionamento por aspecto é normalmente a mais fraca das escolhas, uma vez que não proclama benefício algum.

- *Posicionamento por benefício*: O produto promete um benefício. O sabão em pó Tide alega que lava melhor; a Volvo, que seus automóveis são mais seguros. Os profissionais de *marketing* trabalham basicamente com o posicionamento por benefício.

- *Posicionamento por uso/aplicação*: O produto é posicionado como o melhor para um determinado fim. A Nike descreve um de seus tênis como o melhor para corrida e outro como o melhor para jogar basquete.

- *Posicionamento por usuário*: O produto é posicionado em termos de um grupo-alvo de usuários. A Apple Computer descreve seus computadores e softwares como os melhores para designers gráficos; a Sun Microsystems descreve suas *workstations* como as melhores para engenheiros de projeto.

- *Posicionamento contra concorrente*: O produto sugere ser diferente ou melhor que o produto do concorrente. A Avis descreve-se como uma empresa que **se empenha mais** – que a Herrz, subentende-se –; a 7 Up denominou-se Uncola – a *não-Cola*.

- *Posicionamento por categoria*: A empresa pode descrever-se como a líder na categoria. Kodak significa filme; Xerox significa máquina copiadora.

- *Posicionamento por preço/qualidade*: O produto é posicionado em um determinado nível de qualidade e preço. O Chanel nº 5 é posicionado como um perfume de alta qualidade e preço elevado; A Taco Bell apresenta seus tacos como os que mais valem pelo que se paga.

As empresas devem evitar os seguintes erros ao posicionar suas marcas:

- *Subposicionamento*: deixar de apresentar um benefício ou razão principal forte para se comprar sua marca.

- *Superposicionamento*: adotar um posicionamento tão restrito e específico que alguns clientes potenciais podem não dar atenção à marca.

- *Posicionamento confuso*: alegar dois ou mais benefícios que se contradizem.

- *Posicionamento irrelevante*: alegar um benefício a que poucos clientes potenciais dão valor.

- *Posicionamento duvidoso*: alegar um benefício que as pessoas duvidem que a empresa possa, de fato, oferecer.

Posicionar uma marca, escolher a estratégia a ser utilizada é uma tarefa complexa, que exige cuidados na sua construção e gestão de forma a evitar a erosão de seu valor e de outros ativos da empresa.

12 REDESENHO E MUDANÇA DA MARCA

Apesar de serem trabalhos aparentemente similares, há algumas diferenças entre desenvolver uma identidade a partir do zero e redesenhar a marca já existente.

CASTELLARI, em matéria da Revista Design Gráfico (2002; p. 44), diz que desenhar uma marca nova dá mais liberdade de criação, porque não existe um modelo anterior para fazer comparações.

É preciso muito estudo antes de propor modificações em uma identidade visual e sabedoria para escolher a hora certa de por em prática essas mudanças.

As situações mais comuns de mudança são quando a empresa:

- passa por uma fusão ou outras mudanças organizacionais;
- define novas estratégias de atuação no mercado.
- não está satisfeita com sua marca e resolve fazer uma mudança radical.

Fora esses casos, as mudanças na identidade visual das empresas são, na maioria, sutis. Os ajustes, na maior parte das vezes, servem para atualizar e rejuvenescer a marca.

Em relação à mudança de conceitos, é preciso aprender a renovar as marcas para elas estarem sempre atualizadas, pois só assim, sobreviverão aos efeitos do tempo e da deteriorização natural dos significantes. Uma modernização muito tardia e brutal é, muitas vezes, ineficaz. Essa mudança, contudo, deve ter muito cuidado para não levar a marca a uma perda de identidade.



13 O REGISTRO DA MARCA

Para que uma marca proteja um produto, serviço ou mesmo uma empresa, é necessário um respaldo legal. Esse procedimento é obtido por meio do registro da marca junto ao órgão competente, o Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI. A *marca registrada* é a marca protegida legalmente, proporcionando aos seus proprietários direitos exclusivos sobre sua aplicação. É possível registrar tanto o nome quanto o símbolo, no entanto, os sinais sonoros, gustativos e olfativos não são protegidos.

Escolhida a marca, recomenda-se realizar uma busca prévia no INPI para verificar se o nome preferido já possui um proprietário. Caso não haja impedimento, requer-se o pedido de registro. O prazo de validade é de dez anos, podendo ser prorrogado, se solicitado pelo proprietário. Segundo a legislação, o titular da marca tem a obrigatoriedade de utilizá-la para mantê-la em vigor. Caso contrário, o registro e a marca devem ser extintos e a marca está disponível.

O registro legal de uma marca protege o proprietário contra incursões alheias, porém, é preciso ter outros cuidados. Muitas empresas sonham com a popularização de suas marcas, ou seja, pretendem que elas sejam sinônimo de produto. Quando isso acontece e a empresa não toma os devidos cuidados, o proprietário perde a proteção legal da marca. A marca tênis, originalmente registrada pela São Paulo Alpargatas, está na linguagem popular como sinônimo de calçado esportivo.

A generalização da marca se dá à revelia da empresa, por descuido ou uso inadequado. Quando uma marca se torna tão popular que passa a ser utilizada como sinônimo do produto, diz-se que ela se vulgarizou. Quando isso ocorre, a empresa arrisca-se a ver a marca cair em domínio público, podendo ser usada como nome genérico do produto, lado a lado com a marca de outra empresa, ocasionando a perda de todo o investimento de anos e anos na formação e manutenção de sua imagem.

14 BRAND EQUITY

Tendo seu significado traduzido por muitos autores como “valor da marca”, o *brand equity* é utilizado pelas empresas que desejam compreender como as suas marcas estão, ou devem estar, posicionadas junto aos consumidores. “É tudo aquilo que uma marca possui, de tangível e intangível, e que contribui para o crescimento sustentado dos seus lucros. É o somatório dos valores e atributos das marcas, que devem se transformar em lucros para seus proprietários e acionistas.” (MARTINS, 2000, p. 197).

Na dissertação de Lenira STRINGHETTI (2001; p. 54), *brand equity* é entendido como “um conjunto de associações e comportamentos por parte dos consumidores, distribuidores e empresa mantenedora da marca que permite obter maior volume de vendas ou maiores margens de mercado do que seria possível sem o nome da marca, assim como a mais forte e sustentável vantagem diferencial sobre os concorrentes”.

Tudo o que o *brand equity* faz, e representa, já está incorporado à rotina das empresas, de alguma forma, há muitos anos. Pequenas, grandes ou médias, nacionais ou internacionais, de capital aberto ou fechado, todas detêm o mínimo de orientação para o mercado, fazem em maior ou menor escala pesquisas de satisfação e segmentação de consumidores, reconhecimento e medição dos níveis de elasticidade de preços, lembrança e memorização de marca e publicidade, e outros procedimentos relacionados ao posicionamento ante marcas concorrentes. Mais do que todas essas medidas, de natureza quase sempre mercadológica, as empresas querem saber, ao final de determinados períodos, se as suas ações de produção, *marketing*, comunicação, distribuição e vendas estão se convertendo em lucros.

As pressões por aumento da eficiência do *marketing*, ou a cobrança pela sua capacidade em vender mais e melhor, forçam as empresas a buscar ganho de competitividade pelo aumento da eficiência. Este fato exige conhecimento profundo dos componentes subjetivos dos produtos ou serviços. Desperta os executivos de *marketing* à necessidade de sobrevivência em mercados cada vez mais disputados por novos concorrentes, aumento dos custos e eleva a competição com os mercados internacionais abertos pela globalização.

Em seu livro *Branding*, José Roberto MARTINS (2000; p. 199) fala que a base do *brand equity* é a memória do consumidor. Representa uma condição em que a marca é familiar ao consumidor, sobre a qual guarda associações favoráveis,

únicas e fortes. De qualquer forma, aquilo que o consumidor sabe, ou conhece, sobre a marca, é aquilo que implica em uma estratégia de *marketing* (ou *branding*).

MARTINS descreve que esse “conhecimento de marca” envolve dois componentes: reconhecimento de marca e imagem de marca.

Sobre o reconhecimento de marca, existem vários níveis, dependendo da facilidade do consumidor em se lembrar dela. Aqueles expostos à propaganda, boca a boca, ou em outras promoções, que apenas conseguem se lembrar da marca com algum tipo de pista, atingem um baixo nível de reconhecimento de marca. Este por si só é insuficiente para produzir a escolha do consumidor já que ele é incapaz de formar uma imagem da marca sem que haja uma pista sobre ela. Nesses casos, a compra ocorre apenas quando o consumidor “olha” a marca em seu ponto de venda, fator que privilegia a distribuição como elemento mais representativo do *brand equity* dessas marcas.

Já os consumidores capazes de se lembrar de uma marca, com o mínimo de apoio e sedução (preço baixo, promoções, brindes, entre outros), atingem um alto nível de reconhecimento de marca. No estudo clássico de comportamento do consumidor, uma marca que se associa fortemente a determinada situação ou necessidade incrementa suas oportunidades de consumo, pois faz parte do *portfólio* de marcas que existe na mente de cada consumidor, para cada categoria.

Portanto, para muitos produtos e serviços, lembrança e associação de marca são fatores críticos de sucesso, sendo suficientes para causarem vendas. Essa situação é simples de ser compreendida, principalmente nos momentos em que o consumidor tem de se decidir rapidamente sobre uma compra, seja porque ele dedica pouca atenção à análise do bem ou serviço, seja porque as informações já disponíveis em seus “pontos” são suficientes para reafirmarem a sua escolha.

Para as marcas concorrentes, quebrar a hegemonia das marcas fortemente associadas na mente dos consumidores é um trabalho bastante árduo, cada vez mais caro e difícil, se não houver a exploração inteligente das ferramentas de *branding*. Um procedimento preliminar é o conhecimento dos consumidores das marcas concorrentes.

Após criar o reconhecimento de marca, os executivos devem elaborar um conjunto de associações positivas da marca na mente dos consumidores, ou seja, produzir a imagem de marca. Segundo MARTINS (2000; p. 202) “um projeto de posicionamento muito bem estruturado e comunicado já é suficiente para criar uma imagem de marca que seja única, durável e muito resistente às investidas dos concorrentes. A meta, portanto, é quebrar a hegemonia das marcas que detêm as mais fortes associações. A melhor maneira de se fazer isso é romper

com os paradigmas nas categorias, “atacando” violentamente os valores da marca a ser combatida”.

Resumindo então este capítulo sobre *brand equity*, pode-se dizer que as marcas com seus valores tangíveis (logotipo, símbolo, embalagem, comunicação etc) e intangíveis (experimentação, reputação, crença, confiança, história etc), fazem promessas ao mercado, para provocar sua experimentação pelos consumidores, de forma a estabelecer um relacionamento afetivo, criando suas crenças, tornando-se símbolos de confiança, ganhando uma história e gerando riquezas.

15 A IDENTIDADE DA MARCA

Esse capítulo é baseado no livro de Jean-Noël Kapferer, *As Marcas: capital da empresa*, um dos mais atuais estudos sobre o conceito de identidade da marca. Seu desenvolvimento é realizado através de exemplos relacionados à rede de lanchonetes McDonald's, uma marca contemporânea e de grande valor no século XXI.

A identidade da marca é um conceito recente. Segundo KAPFERER (2003; p. 83), identidade é aquilo que parece ter se originado de um único emissor, por via da multiplicidade de produtos, ações e mensagens. Isso é importante, pois quanto mais a marca se estende, se diversifica, mais os compradores têm, por vezes a sensação de estarem lidando com diferentes marcas, e não com um único emissor. A identidade coloca a questão do traço único e da permanência do emissor, da marca ou das particularidades no tempo.

É possível enquadrar a identidade de uma marca e, assim, definí-la, quando se consegue responder a questões sobre visão, projeto, necessidade imperiosa; diferença; permanência; valores e sinais para reconhecimento.

A escolha da aparência externa de uma marca é um passo secundário; é uma consequência de quando se tem uma clara definição do significado da mesma. As marcas que adquirem sua identidade visual sem ter definido primeiro sua identidade, permanecem estáticas em sua comunicação, já que não sabem quem realmente são, perpetuando códigos puramente formais.

KAPFERER (2003; p. 85) diz que o surgimento desse novo conceito - de identidade - quando a comunicação já conhece o de imagem e o de posicionamento, não é ao acaso, pois os conceitos que se apresentam hoje são mais complexos dos que os de vinte anos atrás e, por causa disso, são necessários conceitos mais afinados para permitir uma melhor visão da realidade.

Atualmente, como há um excesso de comunicação, é difícil marcar a existência ou sinalizar a identidade. Comunicar não é unicamente existir, é ser captado também.

Outro fato que leva à necessidade de se estabelecer uma identidade é para expor as diferenças entre as marcas. Esta é a era do *marketing*, da semelhança produzida pela tecnologia moderna, da variedade de produtos com características próximas, onde é preciso se fazer evidenciar os diferenciais, criar um novo padrão como forma de se destacar.

E por que falar hoje de identidade e não de imagem? A imagem é um conceito de **recepção**. Os estudos de imagem tratam da maneira pela qual certos públicos

concebem um produto, uma marca, um político, uma empresa, um país. A imagem trata da maneira pela qual esse público decodifica o conjunto de símbolos provenientes dos produtos, dos serviços e das comunicações emitidas pela marca.

Kapferer diz que a identidade é um conceito de **emissão**. Trata-se de especificar o sentido, o projeto, a concepção que a marca tem de si mesma. A imagem é um resultado, uma decodificação. Antes de ser representada na imaginação do público, é preciso saber o que se deseja apresentar. Antes de ser captada, é preciso saber emitir. A imagem é o resultado da síntese feita pelo público de todos os sinais emitidos pela marca (nome da marca, símbolos visuais, produtos, propagandas, patrocínios, mecenato, texto bem-sucedido, etc). A imagem é uma decodificação, uma extração de significado, uma interpretação de signos.

Esses signos podem ser produzidos pela identidade da marca. Mas também podem possuir fatores parasitas, intenções que, distanciando-se da identidade da marca, tomam a palavra por ela, produzindo significados por sua conta.

Alguns exemplos desses fatores parasitas são:

- a falta de uma concepção clara de identidade de uma marca, fazendo com que algumas empresas pratiquem o mimetismo (fenômeno observável em diversos animais que tomam a cor ou a configuração dos objetos ou do meio onde vivem), se focalizando sobre seus concorrentes e imitando suas comunicações;
- a preocupação exclusivamente centrada sobre a necessidade de conseguir uma imagem que agrade com relação à captação, fazendo com que a marca procure aderir às expectativas do público e deixe de ter, então, uma base, um significado;
- quando se tem a identidade de sonho: a marca tal como idealmente se imagina, desembocando em comunicações que deixam de ficar associadas à lembrança da marca, como se elas estivessem muito distanciadas ou, ao contrário, suscitando total incredulidade e até rejeição.

Assim, o conceito de identidade visa a evitar essas três derivações parasitas da comunicação e vem lembrar que, se no nascimento uma marca freqüentemente é apenas o nome de um produto, com o tempo ela adquire autonomia, sentido próprio. Histórico das comunicações e produtos do passado, a marca não se apaga, ela delimita um campo de competência, de potenciais, de legitimidade.

É verdade que a marca não deve se congelar e se desconectar de seu público; mas a obsessão da imagem leva a privilegiar o parecer ao ser.

Para tomar-se ou permanecer forte, uma marca deve, de alguma forma, ser fiel à sua identidade. A imagem da marca é um conceito que se preocupa demais com o mostrar-se e insuficientemente com o ser. A noção de identidade da marca

traduz uma vontade do homem de comunicar-se além do superficial em direção às raízes profundas da marca. O conceito de identidade responde a uma tripla exigência: a permanência no tempo, a coerência dos sinais emitidos e o realismo. E evita as armadilhas da imagem idealizada instável ou oportunista.

Definido o conceito de identidade da marca, Kapferer propõe o modelo de um prisma para se construir essa identidade, onde seus seis lados são compostos pelos fatores físico, de personalidade, cultural, de relação, de reflexo e de mentalização, explicados a seguir, baseando-se na marca McDonald's, escolhida para representar o conceito de marca neste trabalho.

Uma marca, em primeiro lugar, é algo “físico”, um conjunto de características objetivas que se sobressaem - que vêm imediatamente à mente quando a marca é citada em uma enquete - ou, ao contrário, que são latentes, imersas. O aspecto físico está na base da marca, no seu valor agregado tangível. Em relação ao McDonald's, seu lado físico é evocado não só pelas lanchonetes, *playgrounds* e estacionamentos e seus aspectos de limpeza como também por seus hambúrgueres, batatas fritas e todos os alimentos que fazem parte de seu cardápio, sempre quentes e agradáveis em qualquer McDonald's do mundo. Suas cores vermelho e amarelo também são de grande importância nesse aspecto, na medida em que se tornaram inconfundíveis ao longo dos anos, juntamente com os arcos dourados em forma de M.

Uma marca tem uma **personalidade**. Desde o momento em que começa a se comunicar, ela apresenta um caráter. Sua maneira de falar dos produtos ou dos serviços deixa transparecer nas entrelinhas que tipo de pessoa ela é, caso se queira comparar a marca a uma pessoa. O aspecto da personalidade explica o florescimento das personagens de marca que se assiste. Uma maneira fácil para dotar a marca de personalidade é encontrar um porta-voz para ela, real ou simbólico. Aqui, destaca-se a imagem do palhaço Ronald McDonald's. Esse mascote está ali para representar toda a diversão, integridade e alegria que a rede de lanchonetes tem a oferecer para as famílias consumidoras.

A marca é um **universo cultural**. O produto é, de fato, o resultado de uma cultura, é sua concretização física e seu suporte - no sentido da mídia. Por cultura, é preciso compreender um sistema de valores, fonte de inspiração da marca. A faceta cultural é aquela dos princípios fundamentais que governam a marca em suas manifestações (produtos e comunicações). A base da marca é uma faceta profunda e essencial, sua conscientização é recente; ela resulta da tomada de consciência da relação entre a marca e o produto. E aqui entra o McDonald's com sua proposta de possibilidade de ótimas refeições em um

pequeno espaço de tempo e sempre perto dos locais de trabalho, pensando no trabalhador moderno, que muito ocupado com suas tarefas, não tem tempo para se deslocar e fazer suas refeições. Os países de origem são reservas culturais para a marca. O McDonald's simboliza a cultura americana triunfante. Por isso, vários são os casos de ataque e depredação dessa rede de lanchonetes, como forma de revolta explícita ao governo norte-americano.

Através da faceta cultural, a marca liga-se à empresa. O McDonald's é uma marca de serviços rápidos e padronizados, que demonstra eficiência.

A marca é uma **relação**, de fato, as marcas muitas vezes são a ocasião de uma transação entre pessoas, de uma troca. O McDonald's é portador de uma relação familiar, feita de bons momentos, do divertir-se junto a pessoas amadas.

A marca é um **reflexo**. Pela sedimentação obtida pela comunicação e por seus produtos marcantes, a marca desenvolve sempre um reflexo, uma imagem do comprador ou do usuário, ao qual ela parece se endereçar. Frequentemente, confunde-se reflexo e alvo. O alvo é a descrição dos compradores e usuários potenciais da marca. O reflexo não é alvo, mas a imagem exterior que a marca dá a esse objetivo. Trata-se de um modelo de identificação. O McDonald's atinge um público grande, mas seu reflexo já é menor, englobando um público mais jovem, que adora refeições *fast-food*. A empresa vêm justamente tentando modificar seu posicionamento, com refeições mais naturais, justamente para ampliar seu reflexo e relacioná-lo melhor aos conceitos de saúde e boa alimentação. Seu reflexo também pode ser conceituado de forma positiva no McDia Feliz, como o de possuir consumidores conscientes de sua participação social, que ajudam as crianças com câncer.

A marca, por fim, é uma **mentalização**. Se o reflexo é o espelho externo do alvo, a mentalização é seu espelho interno, em relação a ela mesma. Por exemplo, a marca McDonald's funciona para as crianças como uma forma de diversão, através de suas festas, relacionamento com o Ronald e outros personagens e a sensação de momentos especiais com a família; para os adultos ela credibiliza proporcionar carinho por meio de eventos e experiências familiares, reforçados por sua publicidade emocional.

São essas seis facetas do prisma que definem a identidade da marca, seu território de potencialidades. O prisma da identidade de marca lembra que essas facetas formam um todo estruturado. O conteúdo de uma ecoa na outra faceta. A estrutura do prisma nasce de uma constatação de base: a marca é um discurso composto de texto e imagens. A marca só existe se ela comunica. Por isso, uma marca que fica muito tempo muda e inutilizada perde

seus consumidores. Se a marca é discurso - para falar dos produtos que engendra, para assinalar os produtos que a ilustram -, pode então, ser analisada como discurso, como comunicação.



Fonte: KAPFERER. *As marcas: capital da empresa*.

A comunicação constrói um emissor, mesmo que ele não possua uma existência física, no caso da marca. Os compradores, quando entrevistados, não hesitam em descrever o emissor da marca, aquele que leva seu nome. As facetas físicas e de personalidade focalizam esse emissor construído. Já as facetas de reflexo e mentalização focalizam um destinatário também construído, que faz parte da identidade da marca. As duas últimas facetas, a relação e a cultura, são as pontes entre o emissor e o destinatário.

O prisma da identidade também dá lugar a um intervalo vertical. À esquerda as facetas física, relação e reflexo são as facetas sociais da marca, aquelas que a exteriorizam. A física é visível, o reflexo e a relação também. À direita as facetas da personalidade, da cultura e da mentalização, são as facetas de interiorização da marca.

16 A CRISE DE IMAGEM DO MCDONALDS

Atualmente, segundo a matéria da Revista EXAME (2004; p. 22), o McDonald's emprega 1,5 milhão de pessoas e atende 47 milhões de clientes todos os dias, em quase 120 países. Sua marca está em oitavo lugar entre as mais valorizadas do mundo, segundo o ranking da consultoria inglesa *Interbrands*. A marca é tão conhecida que a revista *The Economist* utiliza seu principal sanduíche, o Big Mac, para fazer comparações de poder de compra entre os países. O palhaço Ronald McDonald, símbolo da rede, só não é mais famoso do que Papai Noel, dizem as pesquisas. Por alguma razão, uma empresa com essa história e esses números não está exatamente festejando as conquistas alcançadas. Ao contrário, tem trabalhado duro para desmentir alguns prognósticos mais pessimistas em relação à sua imagem - e à qualidade de seu futuro.

A reputação da companhia está colocada contra as cordas não mais por razões de ordem ideológica, mas de natureza nutricional – e isso é um fenômeno relativamente recente, que só se faz intensificar. Ocorre que a base dos pratos do McDonald's contém dois ingredientes combatidos pelas autoridades de saúde: gordura e carboidrato. A discussão acontece no momento em que a sociedade americana vem engordando em ritmo jamais visto.

Cantalupo, executivo-chefe do McDonald's na ativa até o começo deste ano, dá início a uma agressiva campanha de *marketing* para dissociar os hambúrgueres e as batatas fritas do problema da obesidade. Durante sua gestão, a empresa cria a primeira campanha cujo elemento principal não está na comida, e sim no comportamento jovem. Cantalupo também mexe no cardápio na tentativa de atrair consumidores preocupados com o peso. No início do mês de abril de 2004, é lançado o Lanche Feliz para adultos, que substitui a batata frita por salada, e o refrigerante por água. Do ponto de vista financeiro, os resultados de seu trabalho são expressivos.

Neste caso do McDonald's a crise em discussão é a de imagem. Uma crise de imagem, antes de tudo, é uma crise de confiança, uma crise de credibilidade, uma crise de reputação. As empresas comercializam produtos e serviços, mas vendem na verdade confiança. Não importa o tamanho da organização, o cliente só a procura com base na percepção, que pode ser mais ou menos científica, de que está seguro com a opção feita. Por isso, a crise de imagem é tão devastadora. Ela atinge a companhia em seu ponto mais sensível, a capacidade que ela tem de fazer com que os outros confiem nela. O McDonald's não vende sanduíches.

Ele produz sanduíches. O que ele vende mesmo todos os dias é essa confiança - confiança na qualidade dos produtos, na segurança das instalações, confiança nas condições sanitárias. Por isso, uma crise de imagem é potencialmente mais devastadora do que as outras crises normais, como a financeira, que pode muitas vezes ser enfrentada sem afetar a confiança do consumidor.

Desde 2002, o McDonald's vem se preparando para a batalha pela imagem. O processo é desencadeado por uma crise financeira. A rede sofre queda de vendas durante 11 meses seguidos e amarga seu primeiro trimestre de prejuízo no final de 2002. O primeiro passo da estratégia de recuperação é a contratação de um publicitário para reformular o *marketing* da empresa. O McDonald's não quer mais ser visto apenas como um lugar onde se pode tomar um lanche, mas como um restaurante. Só assim se pode justificar a ingestão de 1.000 ou mais calorias de uma só vez. Em agosto de 2003, a empresa contrata uma nutricionista renomada com a responsabilidade de formular alternativas de cardápios saudáveis. Resultado: o McDonald's está adotando saladas, experimentando nuggets de carne branca e vai lançar uma porção de maçãs com molho caramelizado light como opção à batata frita, entre outras mudanças no cardápio. Logo após a exibição do filme *Super Size Me*, no ano passado, em que um jovem documentou suas refeições durante cinco semanas apenas no McDonald's e engorda 11 quilos, a empresa anuncia que vai deixar de servir porções gigantes até o fim deste ano. A campanha em prol dos exercícios é outra forma de reconciliar os interesses da indústria com as preocupações de médicos.

Outra medida adotada é o uso de tabelas nutricionais no verso dos papéis de bandeja, contendo o valor diário ideal de calorias, estabelecido por nutricionistas, a ser ingerido por uma pessoa e o valor calórico de cada item de seu cardápio; além de um guia nutricional McDonald's, que pode ser adquirido em qualquer loja da rede, que apresenta suas refeições como gostosas, nutritivas, de qualidade e com rigoroso controle de segurança alimentar, dá dicas de como ter atitudes saudáveis todo dia, enfoca a natureza de suas matérias primas, os ingredientes que só podem ser encontrados no McDonald's e apresenta as tabelas de valor calórico de seus alimentos juntamente com fotos maravilhosas para aguçar o apetite.

A seguir, alguns dos problemas que a rede de lanchonetes enfrenta e a lista das ações que o grupo adota para eliminá-los:

· **Refeições Calóricas**

Como a rede de lanchonetes vende refeições calóricas e a população vem engordando demais, cria-se uma relação de causa e efeito que prejudica os

negócios da empresa. O McDonald's contrata, então, uma nutricionista para cuidar do cardápio, corta promoções com porções gigantes e lança um programa de incentivo ao esporte.

· **Campanha Anticarboidratos**

A confirmação médica de que a ingestão excessiva de carboidratos é nociva à saúde prejudica aqueles que vendem refeições à base de pão e batata, como o McDonald's. Para solucionar este problema, a empresa inicia uma campanha publicitária para orientar o que comer no McDonald's, sugerindo que os pães sejam substituídos. A rede adota um cardápio Atkins.

· **Campanha Antiglobalização**

O McDonald's torna-se involuntariamente um símbolo do **imperialismo americano**. Como tal, acaba sendo alvo de atos de vandalismo e de propostas de boicote a seus produtos. Esses casos de rejeição cultural são tratados, então, pontualmente. Na França, a figura do palhaço do Ronald McDonald foi substituída pelo personagem Asterix, símbolo do orgulho gaulês.

· **Imagem da Marca:**

Em 2003, pela primeira vez em sua história, as pesquisas de opinião a respeito da imagem da marca McDonald's nos Estados Unidos reúnem mais opiniões negativas que positivas. Para inverter esse quadro, a empresa estuda, a revitalização de lojas, promete lançar novos produtos e vai iniciar uma campanha de *marketing* global cujo mote é "Amo muito tudo isso".

· **Relação com os Franqueados:**

A empresa é acusada pelos franqueados de cobrar aluguéis caros demais, de permitir, a abertura de lojas muito próximas umas das outras, canibalizando o mercado. A rede compra, então, lojas de franqueados em que ocorrem problemas. No Brasil, a companhia controla 68% dos restaurantes. O grupo interrompe o processo de expansão de franquias.

· **Remuneração dos Empregados:**

A exemplo do Wal-Mart, os empregos oferecidos nas lanchonetes são, na maioria, de pouca especialização, com salários fixos. Ficaram, conhecidos como "mcjobs". Neste caso, a empresa apenas argumenta que os "mcjobs" são uma porta de entrada de jovens no mercado de trabalho.

· **Qualidade do Serviço:**

Muitos clientes dizem que a qualidade do atendimento tem piorado e que os lanches oferecidos no McDonald's já não têm o mesmo sabor de alguns anos atrás. Com o propósito de desmentir tais comentários, a empresa propagandeia sua preocupação com a qualidade e decide oferecer lanches à base de ingredientes tradicionais, como forma de recuperar o sabor original dos alimentos.

17 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Fazendo uma viagem de retomada ao início do tema abordado e desenvolvido nesta dissertação, destaca-se como objeto de estudo a marca e, mais precisamente, a marca ideal e os passos necessários para torná-la forte e de sucesso.

Como promover sem que o público esteja ciente da existência do produto e da empresa? Como fazer creditar o valor que se tem? Como mostrar diferencial e qualidade?

No século XXI, há grande ênfase para *marketing* e *branding*. A marca entra, então, com a responsabilidade de transmitir informações, e fazê-las chegar ao público-alvo de forma clara e objetiva e de maneira que seja capaz de atrair, até mesmo, aqueles que não a conhecem.

O foco deste trabalho é analisar a marca ideal, um assunto moderno, complexo e, muitas vezes, subjetivo, e seus elementos componentes, valores e significados que lhe dão forma. O processo que envolve a construção da marca é um desafio que pode ser vencido na medida em que consegue englobar os principais itens para a composição de uma marca considerada forte.

Através de uma revisão de literatura atualizada e de alguns autores renomados é possível estudar pontos relevantes e descrevê-los, considerando:

A **evolução do *marketing*** que muda sua forma de administração e passa a valorizar serviços a produtos, diálogo à comunicação, relacionamento a vendas, ou seja, passa a entender o consumidor como indivíduo, como sendo único e portador de necessidades e desejos próprios, não necessariamente iguais aos dos demais.

O desenvolvimento do **conceito de *branding***, diretamente ligado à construção de uma marca e com objetivos de criar relacionamento, aproveitar todos os pontos de contato possíveis entre a marca e o público, construir e fazer crescer o valor da franquia da marca.

A importância da **identidade visual** de uma marca, para que todos os elementos componentes representem precisamente o que ela deve espelhar.

Os conceitos de **imagem e identidade**, que envolvem o processo de emissão e recepção, fazendo a interação entre marca e público-alvo através de elementos como logotipos, símbolos, cores, propagandas, embalagens etc.

O **posicionamento da marca** que é responsável por levar à mente do público receptor, visão, missão e valores da empresa e deve ser capaz de garantir relevância, competitividade, singularidade, defensabilidade, rentabilidade e sustentabilidade.

O **valor da marca**, que deve conseguir refletir seus aspectos tangíveis e intangíveis, considerando a visão do consumidor e da empresa para decodificá-los em lucro.

A escolha deste tema se dá na medida em que é fascinante o que uma marca pode englobar e a força que ela se pode obter quando bem desenvolvida.

As oportunidades encontram-se lado a lado com as dificuldades na hora de selecionar o que incluir, ou não, na presente dissertação. Marca é um assunto amplo, o que facilita a captura de material/informação. Mas aí se encontra também a dificuldade, na medida em que é preciso fazer escolhas e burilar a grande quantidade de aspectos que podem ser abordados ao se escrever sobre o tema.

Esta dissertação se limita aos aspectos de construção da marca, de como criar, posicionar e conferir valor, de forma a poder torná-la ideal, forte e de sucesso.

Afirma-se que a construção da marca deve ser a parte inicial a ser estudada quando se quer entender este tema. Assim, fica aqui registrada uma sugestão para que outras dissertações sejam escritas abordando análise e desenvolvimento de marcas em relação a seu crescimento e maturidade.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura, 1996.

BALLOUSSIER, Nathalie. *Projeto de identidade visual*. Rio de Janeiro: SENAI, 2004. Apontamentos de aula.

COHEN, David. O desafio de defender a imagem. São Paulo: *Exame*. Ed. 816, a. 38, n. 8, abril 2004, p. 22-25.

FONTENELLE, Isleide Arruda. *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. BoiTempo: São Paulo, 2002.

HERÁLDICA. Disponível em: <http://www.heraldica.com.br>, acesso em: agosto de 2004.

Identidade corporativa deve agradar os consumidores. São Paulo: *Design Gráfico*. N. 53, a. jun 2002, p. 42-44.

INPI. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br>, acesso em: setembro de 2004.

KAPFERER, Jean-Noël. *As marcas: capital da empresa. Criar e desenvolver marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KOTLER, Philip. *Marketing*. 3.ed. composta. São Paulo: Atlas, 1985.

_____. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1999.

_____. Marca: o desafio de criar experiências. São Paulo: *Marketing*. N. 341, jun 2001.

_____; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 7.ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos: 1999.

LUPETTI, Marcélia. *Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MARTINS, José Roberto. *Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. 2.ed. São Paulo: Negócio, 2000.

MC DONALD'S. Disponível em: <http://www.mcdonalds.com.br>, acesso em: outubro de 2004.

NIEMEYER, Carla. *Marketing no design gráfico*. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.

PEDROSA, Israel. *Da cor à cor inexistente*. 9.ed. Rio de Janeiro: Léo Christiano, 2003.

PEREIRA, Ademar A. *Tipos: desenho e utilização de letras no projeto gráfico*. Rio de Janeiro: Quartet, 2004.

QUESSADA, Dominique. *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas*. São Paulo: Futura / Siciliano, 2003.

REGISTRO. Disponível em: <http://www.registro.br>, acesso em: setembro de 2004.

SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. *A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

STRINGHETTI, Lenira de Sousa Santos. *Criação de valor de marca: estudo de caso no Banco do Brasil*. UFSC: Florianópolis, 2001. Dissertação de Mestrado.

STRUNK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores*. 2.ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

_____. *Identidade visual: a direção do olhar*. Rio de Janeiro: Europa, 1989.